

Perceptions des vins français à l'étranger

ÉTUDES D'IMPACT DE LA PROMOTION

France AgriMer et les professionnels de la filière vitivinicole se sont interrogés sur les actions de promotion collective et sur l'image de la France et des vins français, afin de savoir si le principe même d'une action collective France était utile.

CONSTAT

L'étude menée auprès des opérateurs sur leur perception des politiques mises en œuvre pour la promotion des vins français à l'étranger ainsi que l'image véhiculée auprès des consommateurs étrangers ont établi que :

L'image France est favorable à toutes les origines de vins.

L'image France est un capital à valoriser et à protéger.

PREMIÈRES CONSÉQUENCES

Les résultats - en très grande partie confidentiels - de ces deux études vont constituer un nouveau filtre imposé à tous les financements publics de communication collective.

Premier résultat positif, les responsables marketing des différentes interprofessions communiquent pour faire converger leurs actions, tout en précisant que convergence ne veut pas dire homogénéisation des messages.

QUELQUES IDÉES POUR AMÉLIORER LA PERCEPTION DU VIN À L'ÉTRANGER



La communication collective axe de compétitivité

Les budgets collectifs nationaux ont tendance à progresser tous les ans, notamment dans les pays du Nouveau Monde, et plus récemment en Europe grâce à la nouvelle OCM. Le soutien à la promotion est probablement devenu une nouvelle arme commerciale. L'export étant l'une des clés de voûte du développement des filières vitivinicoles, il y a un risque de surenchère sur les budgets publipromotionnels collectifs à l'export.

1. Italie	12,0 M€
2. États-Unis	9,2 M€
3. Espagne	8,0 M€
4. France	7,0 M€
5. Allemagne	6,7 M€
6. Chili	4,5 M€
7. Portugal	4,3 M€
8. Afrique du Sud	3,3 M€
9. Australie	2,5 M€
10. Nouvelle-Zélande	2,4 M€
11. Argentine	1,7 M€

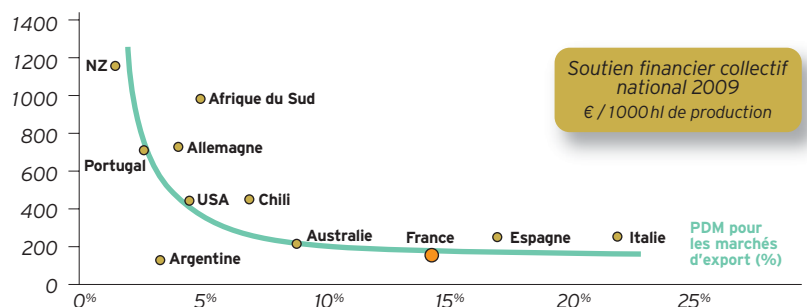
Budget 2009 des promotions collectives nationales

Si la France a investi 7,0 M€ en 2009 dans de la promotion collective sur les marchés extérieurs, ce montant n'est que le 4^e derrière l'Italie, les États-Unis et l'Espagne.

Source : Agrex Consulting d'après enquête, organismes nationaux, veille France AgriMer

Rapporté à la part de marché de la France en volume (15%), ce montant est un des plus faibles avec moins de 200€/Khl exporté.

L'investissement collectif national ne remplacera jamais l'investissement des marques, notamment sur les marchés britannique, canadien ou américain.



Source : Agrex Consulting / France AgriMer / Un Comtrade

LES AXES DE COMMUNICATION À DÉVELOPPER

Incontestablement, la France fait vendre. Toutefois, les différents éléments qui composent son image sont à nuancer selon les pays :

- **Son histoire:** *plus prégnante au Québec et en Chine avec ses rois, ses châteaux, sa Révolution.*
- **Sa géographie:** *la France est le pays du tourisme.*
- **Son agriculture:** *plus prégnante en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Elle représente la nature, la ruralité, l'authenticité.*
- **Sa cuisine & son vin:** *plus encore en Russie et au Japon, symboles d'excellence, de toques, d'étoiles, d'art de vivre, d'hédonisme.*
- **Sa culture :** *arts, architecture, musées...*
- **Le luxe & la mode:** *plus prégnants en Chine, en Russie et au Japon. Marques, couture, beauté, élégance, séduction, romantisme.*
- **L'Esprit:** *unanimité sur les qualités et défauts des Français avec leurs talents (créativité, audace, liberté, goût du beau, perfectionnisme) mais des travers (nombriisme, arrogance, refus de communiquer).*

LE VIN, UN PRODUIT FRANÇAIS EMBLÉMATIQUE

Le vin jouit d'une image homogène à travers tous les pays. Produit emblématique, il représente un concentré des caractères nationaux, que l'on peut décliner terme après terme selon les mêmes éléments que la France : histoire, géographie, agriculture... .

 **Belgique.** Il n'y a plus de communication collective depuis plusieurs années. Les pays du Nouveau Monde éprouvent des difficultés à s'établir en Belgique. Toutefois, le renouvellement des générations d'acheteurs professionnels constitue un risque pour l'hégémonie française. La France et ses vins y bénéficient d'une excellente image avec un attachement presque viscéral (plus faible sur le Nord). L'absence française en Belgique est pourtant notoire. Les professionnels attendent son retour avec un arsenal classique d'actions (folder, kit en traditionnel, visuels et actions décalées,...) qui fonctionnent toujours bien dans ce pays.

 **Allemagne.** Un marché globalement sous-investi par les principaux pays compétiteurs alors qu'il représente un volume en progression et une valorisation au départ, somme toute intéressante. Même si le hard discount effraie, il garantit des volumes considérables. Le nom France y dispose d'une bonne image, c'est le "premier et meilleur barrage aux concurrents." L'intérêt est croissant sur les circuits les moins traditionnels mais avec de gros regrets concernant la sous-exploitation de l'image France. Le pays présente un gros besoin en formation, en clarification de l'offre pour "faire sortir la bouteille du rayon." Les actions de formation, d'objets publicitaires, de publi-reportage vont dans ce sens. La difficulté reste la visibilité via Internet.

 **Royaume-Uni.** Un marché très investi par la France au regard de ce que fait la concurrence. Toutefois, ce marché sensible aux marques a été la première cible des pays du Nouveau Monde qui récoltent aujourd'hui les fruits des investissements collectifs et privés colossaux des années 1990 et 2000. L'image France "club secret à ouvrir" est préservée. Elle est même le rempart aux fluctuations de mode des régions françaises. Les actions y sont très coûteuses et les GMS très dures en négociation. Ce qui fonctionne bien, ce sont les foires au vin GMS et les influences journalistiques. La grosse difficulté tient à la visibilité des actions.


 **États-Unis.** Si les fondamentaux d'image restent corrects, l'enjeu est de trouver de la visibilité sans que l'ensemble du budget France soit absorbé. Un accompagnement marketing des entreprises françaises sur le marché américain semble de plus en plus judicieux. L'image France y a vieilli, elle suggère l'inaccessible, le confus, le flou, mais le potentiel reste: un voyage en France fait toujours rêver. La France est néanmoins attendue

en termes de rajeunissement, d'accessibilité et de clarification. Il semble nécessaire de travailler des circuits alternatifs et de disposer d'idées novatrices et percutantes qui, en général, ne sont pas onéreuses, comme le concours serveur ou les plates-formes de e-learning qui ont eu un vif succès. Les attentes sont: faire du buzz et communiquer sur les actions à venir.

 **Canada.** Un marché surinvesti, le pays étant considéré comme une des clés pour le développement des exportations. L'image de la France n'y est ni démodée ni ringarde. Le Canada se distingue par une bonne efficacité des actions menées, notamment le lobbying auprès des monopoles. Les attentes des opérateurs concernent des actions vers l'Ouest canadien, un territoire quasiment vierge en termes d'image pour les vins français, et une personne "communicant/référent" sur le vin français.

 **Japon.** Un marché surinvesti en termes de promotions collectives par les pays exportateurs. Le marché japonais, souvent considéré comme clé, ne se développe plus. Néanmoins la valorisation que la France y obtient nécessite de le préserver. Comme en Chine et en Russie, l'image France reste intacte. Dans ces pays, les clichés fonctionnent bien et il faut prévoir des campagnes de promotion adaptées et une identification France aisée. Les meilleures actions y sont les formations et le développement d'actions par Internet. Les professionnels regrettent la dilution des actions en GMS et l'absence de symbolique France dans la plupart des visuels.

 **Chine.** Sur la base des importations de bouteilles (le vrac étant intégré le plus souvent à la production chinoise), la Chine est investie par tous les compétiteurs et ce, beaucoup plus que sa part de marché réelle. Compte tenu de la taille du pays, les actions restent peu visibles. Les plus efficaces - et elles corroborent les attentes des professionnels - sont les actions de formation de professionnels ainsi que tous les objets publipromotionnels et autres suremballages.

 **Russie.** Un marché largement surinvesti en raison de son potentiel certain, notamment en valeur. Néanmoins, pour le moment, ce dernier décline et perd en valeur. Les visuels des actions de communication ont été jugés peu créatifs et éloignés de l'esprit français. Les actions événementielles ont eu peu d'impact. Les attentes sont fortes en GMS, en formation diplômante et en œnotourisme.

Avec le soutien de :



Vignerons Indépendants de France - Pôle Développement des entreprises
4, Place Félix Eboué - 75583 Paris Cedex 12

tél : + 33 (0) 1 53 02 05 10 - fax : + 33 (0) 1 53 02 05 11

www.vigneron-independant.com